

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP SIKAP PELANGGAN PLN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

CHIKITA AKMELIA WIDOWATI

C2A607036

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Chikita Akmelia Widowati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607036

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS,
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP
PELANGGAN PLN**

Semarang, Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD

NIP. 196206031990011001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Chikita Akmelia Widowati

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607036

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP SIKAP PELANGGAN PLN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Juni 2011

Tim Penguji

1. Drs.EC.Ibnu Widiyanto, MA. PhD (.....)
2. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
3. Drs. Sugiono, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Chikita Akmelia Widowati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP PELANGGAN PLN, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Chikita Akmelia Widowati)
NIM : C2A607036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai disuatu urusan kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap (Q.S. Al-Insyrah, 6-8)
- Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu yang merubah sendirinya.
- Sesungguhnya ALLAH SWT, tidak akan melihat pada tubuh dan rupamu, tetapi ALLAH akan melihat hatimu dan amalmu (HR. Muslim)
- Syukuri apapun yang telah diberikan Tuhan padamau sekecil apapun, Niscaya kamu akan selalu mendapatkan yang lebih
- Kerjakanlah semua pekerjaanmu dengan ikhlas, maka pekerjaan seberat apapun akan terasa ringan

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku Tercinta
2. Adikku tercinta
3. Semua Dosen Fakultas Ekonomi
4. Almamaterku
5. Teman-temanku

ABSTRACT

In Indonesia, the power producer is PLN (State Electricity Company). Thus, PLN (State Electricity Company) is a company that can generate and manage electricity to be enjoyed by many people in Indonesia. As the sole electricity provider in the country that the company seeks to continuously improve service quality for all components of Indonesian society. PLN as a public service provider that oversees electricity power sector in Indonesia is obliged to always improve the form of service to consumers. The purpose of this study was to determine the effect of quality, price to customer satisfaction and business industries in Semarang, the implications of customer satisfaction, and factors that affect customer satisfaction on customer attitudes and business industries in Semarang.

The population in this study are all industry and business in Hyderabad who become customers of PLN. The sample in this study is to industry and business in Hyderabad who become customers of PLN. The method used is the Non-Probability Sampling with Accidental Sampling techniques. Data collection methods are questionnaires, interviews.

The results of this study indicate that there are positive and significant influence between product quality variables (X1) to customer satisfaction (Y1), there is a positive and significant influence between the quality of service (X2) to customer satisfaction (Y1), there is a positive influence and significant correlation between the price variable (X3) to customer satisfaction (Y1), there is positive and significant correlation between customer satisfaction variable (Y1) on customer attitude (Y2). This means that the hypothesis proposed in this study received.

The conclusion of this research is an indicator variable product quality, service quality, price has a significant influence on customer satisfaction. Suggestions that can be drawn from this research is to increase customer satisfaction PLN, should improve product quality, service quality, price applied in providing services to customers.

Keywords: Quality Products, Quality Service, Price, Customer Satisfaction, Customer Attitudes

ABSTRAK

Di Indonesia, penghasil listrik adalah PLN (Perusahaan Listrik Negara). Jadi, PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah suatu perusahaan yang dapat menghasilkan listrik dan mengelola untuk dinikmati oleh masyarakat banyak di Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, PLN berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi seluruh komponen masyarakat Indonesia. PLN sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sektor ketenagalistrikan di Indonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang, implikasi kepuasan pelanggan, dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sikap pelanggan industri dan bisnis di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh industri dan bisnis di Semarang yang menjadi pelanggan PLN. Sampel dalam penelitian ini adalah industri dan bisnis di Semarang yang menjadi pelanggan PLN. Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan pelanggan (Y1) terhadap sikap pelanggan (Y2). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah indikator variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PLN, harus meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, harga yang diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Sikap Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP PELANGGAN PLN”**.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Suharnomo Kaslan, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M.Si., selaku dosen wali yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua-ku tercinta dan adikku yang tersayang, yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian, dan cinta kasih yang tak terhingga, serta doa yang tiada pernah berhenti tercurah kepada penulis agar menjadi pribadi yang sukses, dan menjadi kebanggaan keluarga. Semoga Allah SWT mengabulkan doa dan memberikan umur yang panjang kepada Ayah dan Adikku, dan untuk Mama semoga diberikan ketenangan di sisi Allah SWT.
7. Manajer Sumber Daya Manusia PT PLN Persero APJ Pemuda Semarang, yang telah berkenan memberikan kemudahan dalam memberikan data yang diperlukan guna penelitian yang dilakukan penulis.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi Regular II Jurusan Manajemen angkatan 2007 terutama Lutfi, Hanung, Dinny, Intan, Wulan, Angelia dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu Universitas Diponegoro Semarang atas dukungan selama ini.
9. Semua responden, dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Juni 2011

(Chikita Akmelia Widowati)
NIM : C2A607036

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Manfaat Penelititan	13
1.4. Kerangka penelitian	14
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1 Sikap Pelanggan.....	16
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Layanan	25

2.1.5 Harga	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.4. Hipotesis	32
2.5. Definisi Konseptual Variabel	33
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Variabel Penelitian	34
3.1.1. Variabel Dependen	34
3.1.2 Variabel Independent.....	34
3.1.3 Definisi Operasional variabel	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Instrumen Pengumpulan Data	38
3.5. Metode Analisis.....	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Listrik Negara (PLN) Semarang	45
4.1.1. Sejarah Berdirinya PLN Semarang.....	44
4.1.2. Dasar Hukum Perusahaan	48
4.2 Deskripsi Variabel	49
4.1.3. Identitas Responden	49
4.3 Hasil Uji Data Alat Ukur	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	52

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Hasil Model.....	55
4.4.1 Normalitas	55
4.4.2 Multikolinieritas.....	57
4.4.3 Heterokedasitas	57
4.5 Nilai Indeks Jawaban Responden	58
4.6 Uji Kebaikan Model.....	63
4.7 Hasil Statistik Parsial	67
4.8 Pembahasan.....	68
BAB V. PENUTUP	75
5.1. Simpulan	76
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Daftar tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data perusahaan pelanggan PLN menurut kriteria tegangan	8
Tabel 3.1 Definisi Konseptual Variabel	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur Responden	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4 Jabatan Responden	50
Tabel 4.5 Lama Bekerja Responden	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Pelanggan	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Harga	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Ganda	62
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi pada model Regresi I	63
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi pada model Regresi II	64
Tabel 4.19 Hasil Uji F pada Model Regresi I	65
Tabel 4.20 Hasil Uji F pada Model Regresi II	65
Tabel 4.21 Hasil Uji t	66

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Normal P-Plot Model Regresi I	55
Gambar 4.2 Normal P-Plot Model Regresi II	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi.

Menurut Kotler (2009), “Jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*Performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu”. Bagi perusahaan perbankan, nasabah langsung menikmati jasa layanan pelayanan oleh perusahaan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa, manajemen perusahaan jasa senantiasa bertindak proaktif terhadap tuntutan pelanggan dan perubahan lingkungan yang mereka hadapi. Simonson (1993) menyebutkan bahwa dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan melalui pendekatan pada konsumen agar mampu mengenali secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*Costumers Feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997).

Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2003: 4) membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 5) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang

berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

Pertama : pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, pelanggan yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas.

Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari pelanggan. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga alasan atau hal diatas, memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah.

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat

memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan yang dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan seseorang atau kekecewaan dari membandingkan hasil produk yang ditawarkan hubungannya dengan yang diterima.

Menurut Soesanto (1999) kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*invoice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Reichheld and Sasser (1990) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1992) menyatakan konsumen yang

mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk membayar. Sesuai dengan konsep mengenai kualitas produk menurut Adam dan Ebert (1992:596) yaitu suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk. Selain itu faktor harga juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin murah harga yang ditawarkan kecenderungan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen jauh lebih mahal maka konsumen akan menimbang terlebih dahulu niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

Di Indonesia, penghasil listrik adalah PLN (Perusahaan Listrik Negara). Jadi, PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah suatu perusahaan yang dapat menghasilkan listrik dan mengelola untuk dinikmati oleh masyarakat banyak di Indonesia. PLN memiliki sejarah panjang dalam industri ketenagalistrikan di Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, PLN berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan bagi seluruh komponen masyarakat Indonesia.

Sejarah kelistrikan di Indonesia dari semula hingga saat ini dapat dibagi ke dalam beberapa jaman, yaitu di jaman penjajahan belanda, jaman penjajahan jepang, dan jaman setelah kemerdekaan Republik Indonesia hingga sekarang.

Dalam perang dunia ke dua semua perusahaan listrik di wilayah Indonesia dengan sendirinya berada di bawah pengawasan tentara jepang, antara lain perusahaan listrik belanda yang berada dibawah oleh angkatan darat jepang, dijadikan perusahaan listrik jepang dengan nama sebagai berikut : 1) Jawa denki jigyoukoska dengan kantor pusat di jakarta, 2) Seibu jawa denki sha di wilayah jawa barat, 3) Chobu jawa denki sha di wilayah jawa tengah, 4) Tobu jawa denki sha di wilayah jawa timur.

Perang dunia ke dua diakhiri dengan pernyataan menyerahnya jepang kepada sekutu. Pertama-tama terjadi pada tanggal 21 september 1945 di pusat (jawa denki jig yokoska) Jakarta oleh kesatuan aksi karyawan listrik, dan dalam hari berikutnya pengambilan meluas ke daerah lainnya seperti Surabaya, Semarang, Bandung, Yogyakarta dan berbagai kota di pulau jawa atau di luar pulau jawa.

Kesatuan aksi para karyawan perusahaan listrik di seluruh Indonesia berhasil mengambil alih pimpinan dari penguasaan jepang secara keseluruhan pada pertengahan bulan oktober 1945. Perusahaan-perusahaan yang mengambil alih dari penguasa jepang kemudian oleh aksi kesatuan aksi karyawan perusahaan listrik diserahkan kepada departemen pekerjaan umum dan tenaga di Jakarta. Tanggal 27 oktober 1945, dengan dikeluarkannya ketetapan pemerintah no 1 SD/1945, merupakan hari dan tanggal yang sangat bersejarah bagi karyawan listrik yang telah diperoleh melalui perjuangan. Dalam salah satu persetujuan hasil konferensi meja bundar di negeri belanda antara lain ditetapkan kembali bahwa kecuali perusahaan listrik milik pemerintahan (lands waterkracht bedrijven atau LWB), semua perusahaan listrik dikembalikan pada pemiliknya sebelum perang yaitu perusahaan listrik belanda seperti NV. ANIEM, NV. GEBEO, NV. OGEM dan lain-lain.

Setelah penyerahan kedaulatan dari pemerintahan belanda ke pemerintahan republic Indonesia serikat yang kemudian menjadi Negara kesatuan republic Indonesia, perusahaan listrik beroperasi di Indonesia adalah perusahaan listrik asing atau belanda antara lain NV. ANIEM, NV. GEBEO, NV. OGEM dan lain-lain kecuali pembangkit tenaga listrik yang semula LWB tetap dikuasai pemerintah republic Indonesia dengan nama PLN. Panupetel atau direksi pembangkitan yang bernaung dibawah direktorat jendral ketenagaan kementerian PUT.

Pada tahun 1957, karena tuntutan kembalinya irian barat menjadi sengketa dan menimbulkan bentrokan senjata, maka semua perusahaan listrik yang masih berada dalam kendali perusahaan asing segera diambil alih oleh karyawan, kemudian diserahkan kepada pemerintahan republic Indonesia. Untuk pengelolaan selanjutnya pemerintah membantu dewan direksi yang anggotanya terdiri dari direktur pendamental, direktur penupetel, direktur eks. NV. GEBEO, direktur eks NV. ANIEM dan sekjen PUT yang bertindak sebagai ketua direktur.

Perkembangan Organisasi Perusahaan Listrik Negara hingga sekarang sebagai tindak lanjut dari bentuknya dewan direktur, maka untuk mempersatukan

pengelolaan kelistrikan di seluruh Indonesia yang semula terdiri dari PENUDITEL, PENUPETEL dan eks Perusahaan listrik yang diambil alih tahun 1957.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, selanjutnya sejak pengalihan tersebut, pada 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang, sejak ditetapkannya UU No. 30/ 2009 tentang UU Ketenagalistrikan, pemerintah memberikan keluasaan kesempatan bagi pemerintah daerah, selain perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam memberikan supply listrik bagi masyarakat Indonesia.

PLN sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sector ketenaga listrikan di Indonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Peningkatan pelayanan adalah suatu kata yang sangat didambakan oleh setiap konsumen. Perubahan besar-besaran yang ada di PLN mengharuskan PLN merubah paradigma lamanya sebagai perusahaan yang berwawasan “*Birokrat*” menjadi perusahaan yang berwawasan “pelayanan” PLN membuat program “peduli pelanggan” dengan *motto* “Kepedulian Kami Kepuasan Anda”. PT PLN (PERSERO) sebagai perusahaan kelistrikan yang terbesar mempunyai *motto* “untuk kehidupan yang lebih baik” harus lebih memperhatikan

kepada pentingnya pelayanan konsumen. Pelayanan konsumen yang baik membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Berikut ini adalah data mengenai pelanggan PLN Semarang:

Tabel 1.1 data Perusahaan Industri dan Bisnis di Kota Semarang

Daya listrik	Frek	% (Persentase)	Rata-rata pengeluaran
2.500 – 50.000	76	76.0	Rp. 27.000.000
51.000 – 89.000	19	19.0	Rp. 49.000.000
90.000 – 125.000	5	5.0	Rp. 97.500.000
Jumlah	100	100	

Pelayanan yang diberikan oleh PLN sangat mempengaruhi sikap pelanggan, diantaranya dengan adanya pemadaman bergilir, tegangan tidak stabil, pemadaman tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu, sebagai alternatif masyarakat harus menggunakan sumber listrik lain. Dengan kejadian ini maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap PLN.

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh usaha perusahaan untuk dapat memuaskan berbagai kebutuhan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Pentingnya kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesarbesarkan. Memenuhi kepuasan pelanggan tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas, retensi, atau probabilitas yang tinggi. Hanya jika pelanggan menilai pengalaman pembeliannya sebagai pengalaman yang memuaskan, para pelanggan akan menceritakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sebagai bentuk komplain atas

ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang puas merupakan alat promosi bagi perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang dibiarkan perusahaan akan membuat perusahaan merugi.

Berdasarkan hasil testimoni dari pelanggan, PLN merupakan badan yang menyediakan kebutuhan masyarakat khususnya dalam bidang Industri besar maupun kecil. PLN sebagai penyedia listrik mempunyai peran penting dalam kegiatan operasional sehari-hari. Apabila aliran listrik tidak maksimal maka akan mengganggu jalannya kegiatan operasional. Menurut PT MARIMAS yang merupakan industri dibidang produksi minuman instan, merasa pihaknya terganggu dengan adanya pemadaman listrik tanpa pemberitahuan. Hal ini akan menyebabkan terganggunya proses operasional dan mengurangi jumlah produksi. Ditambah dengan tegangan yang tidak stabil dan pemadaman bergilir sehingga mengganggu operasional dan dapat menghambat kinerja perusahaan. Sama halnya yang dirasakan oleh PT Indomarco yang merupakan salah satu pelanggan PLN, selama menjadi pelanggan PLN pihaknya terganggu dengan adanya pemadaman listrik bergilir, tegangan yang tidak stabil sehingga sangat mengganggu jalannya kegiatan operasional. Sebagai alternatif agar dapat memaksimalkan kegiatan sehari, maka pihaknya menyediakan genset. Seperti yang diketahui bahwa harga genset sangatlah mahal, tetapi demi mendukung kegiatan operasionalnya maka dengan terpaksa harus menyediakan genset dengan tujuan memaksimalkan kegiatan operasionalnya.

Konsekuensi dari pelanggan yang tidak puas itu merupakan tantangan yang sangat serius dari suatu perusahaan, karena sesuai dengan falsafah bisnis modern bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam dunia bisnis. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk, layanan yang diberikan, dan harga terhadap sikap pelanggan konsumen. Maka judul penelitian yang diangkat penulis adalah “ANALISIS PENGARUH KUALITAS, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP SIKAP PELANGGAN PLN”.

1.2. Perumusan Masalah

Di Indonesia, penghasil listrik adalah PLN (Perusahaan Listrik Negara). PLN adalah suatu perusahaan yang dapat menghasilkan listrik dan mengelola untuk dinikmati oleh masyarakat banyak di Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, PLN berusaha terus untuk meningkatkan kualitas layanan bagi seluruh komponen masyarakat Indonesia. Namun selama ini kualitas yang diberikan kepada masyarakat/ pelanggan jauh dari yang diharapkan.

Hal ini terlihat dengan adanya pemadaman listrik tanpa pemberitahuan terdahulu pada pelanggan sehingga mengganggu kegiatan masyarakat. Selain pemadaman tanpa pemberitahuan, pada saat pemadaman bergilir berlangsung lama sehingga pelanggan tidak dapat beraktifitas dengan maksimal. Contoh lain adalah sering kali terjadi penurunan tegangan/ tegangan tidak stabil. Apabila hal ini

berlangsung terus menerus maka akan mengganggu kegiatan operasional sehari-hari. Untuk memaksimalkan kegiatan sehari-hari masyarakat/ pelanggan harus mencari solusi dengan tujuan tidak mengganggu kegiatan sehari-hari. Diantaranya adalah dengan menyediakan genset. Seperti yang diketahui bahwa harga genset sangatlah mahal, tetapi demi mendukung kegiatan operasionalnya maka dengan terpaksa harus menyediakan genset dengan tujuan memaksimalkan kegiatan operasionalnya.

Apabila kejadian tersebut di atas berlangsung secara berkelanjutan tanpa ada tindak lanjut dari PLN, maka akan menimbulkan meningkatnya keluhan dan tanggapan yang negatif mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh PLN. Sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan terhadap PLN.

Dengan demikian dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, PLN sebagai penyedia listrik melakukan perubahan besar-besaran. Dalam bidang kualitas layanan PLN memberikan jaminan kepada pelanggan berupa ketrampilan dan pengetahuan yang memadai yang dimiliki oleh karyawan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap PLN.

Usaha lain yang dilakukan PLN dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harga diantaranya kewajaran harga yang sesuai dengan tarif yang ditetapkan oleh pemerintah tanpa ada penambahan biaya yang lain, dan sistem pembayaran yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apa terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang ?
2. Apa terdapat pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang ?
3. Apa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang ?
4. Apa terdapat pengaruh kepuasan layanan terhadap sikap pelanggan kepada industri dan bisnis di Semarang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang.
3. Untuk menganalisis implikasi kepuasan pelanggan industri dan bisnis di Semarang.
4. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sikap pelanggan industri dan bisnis di Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti.

Untuk memberikan sumbangan dan informasi dalam melakukan kajian mengenai konsep kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik.

Untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

1.4. Kerangka Penulisan

Kerangka Penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penulisan secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis. Sehingga urutan pokok-pokok pikiran yang ada dalam bab-bab dan sub bab pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan mengenai analisis deskriptif objek penelitian yang menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian dilanjutkan berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Sikap Pelanggan

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rasangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut Swasta dan Handoko definisi dari sikap adalah : Suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Azwar, 1995).

Menurut Mowen dan Minor (2001:319) sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan inti dan rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap menurut Simamora (2002:152) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap, terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses, integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat

diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Menurut Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002:320) fungsi sikap ada 4 yaitu: (1) Fungsi Utilitarian, mengacu pada ide bahwa seseorang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dan orang lain (2) Fungsi Pembelaan-ego, melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang dan kenyataan kekejaman dunia luar, (3) Fungsi Pengetahuan, digunakan sebagai Standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka, (4) Fungsi Nilai-ekspresit, mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang-orang yang juga disebut sebagai fungsi identitas sosial.

Sedangkan William G. Nickles dalam bukunya “Principles of Marketing, Prodonened Concept of marketing” telah memberikan definisi dari sikap sebagai berikut : Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap kehadiran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik.. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapi. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dengan proses belajar. Baik dengan pengalaman ataupun dari yang lain. Beberapa karakteristik sikap oleh David Laoudan yaitu :

- a. Sikap mempunyai tujuan yaitu dari sikap bisa merupakan hal yang abstrak dan tangible, bisa berupa kegiatan, termasuk juga sejenis barang atau sekumpulan barang yang bersifat khusus atau umum.
 - Sikap mempunyai arah, tingkat dan intensitas, sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap obyek.
- b. Sikap mempunyai struktur, Sikap menunjukkan sesuatu yang teratur ini berarti sikap adalah konsistensi internal dan memiliki hubungan antar sikap yang terpusat dimana ditengahnya ada nilai dan konsepsi diri seseorang. Kumpulan sikap dapat juga membentuk suatu sikap yang kompleks hal ini berarti bahwa ada tingkat keyakinan diantara sikap tersebut karena sikap juga harus menunjukkan suatu yang stabil sepanjang waktu.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Layanan produk akurasi pencatatan meter, layanan produk rekening, layanan produk pasang baru, layanan produk ubah daya dan layanan produk gangguan, adalah merupakan jenis layanan-layanan PLN yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Coonin dan Taylor (1992) demikian juga Selres (1993), berdasarkan hasil penelitiannya menemukan suatu hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Demikian juga seperti apa yang disampaikan oleh Spreng dan Mackoy (1996), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada dalam satu garis lurus.

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan harapan (Lina Suratman 2002). Kepuasan dapat diartikan sebagai respon terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang diterima. Tentunya apabila harapannya lebih tinggi dari kenyataan yang diterima maka pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh (Corr - Hill 1992, William 1994).

Menurut Cardozo, Oliver, Olshavsky dan Millier (dalam Ruth N Bolton and James H Drew, 1991) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu fungsi ketidak sesuaian yang dirasakan karena adanya selisih antara harapan dan kinerja aktual. Pendapat senada dikemukakan juga oleh Oliver (dalam J Joseph Cronin, Jr & Steven a Taylor, 1994) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk oleh penilaian pelanggan dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 1997).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai

harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Soelasih (2004; h 86) mengemukakan bahwa :

1. Nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas.
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar.
2. Kinerja yang ideal.
3. Kinerja yang diharapkan.

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel,1995).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler,1996) :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars,1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

1. Relation Marketing (Mc Kenna, 1991)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Relationship Marketing berdasar pada :

- a. Fokus customer retention.
- b. Orientasi manfaat produk.
- c. Orientasi jangka panjang.

- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan.
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi.
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi.
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

2. Strategi Superior Customer Service (Schnaars,1991)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Strategi *unconditional guarantees* (Hart,1988) atau *extra ordinary guarantees*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

a) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991)

Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

b) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan public relation terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

c) Penerapan Quality Function Deployment (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya keras menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Schnaars dalam (Tjiptono, 2003: 101) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan

antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1994: 40).

2.1.3. Kualitas Produk

Sesuai dengan konsep mengenai kualitas produk menurut Adam dan Ebert (1992:596) yaitu suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (1993:226) adalah sebagai berikut :

“Product Quality stands for the ability of the product to perform its function”.

Beranjak dari pemikiran yang sama kualitas tersebut telah diperluas oleh Keegan (1992:3521), yaitu: *“From the producer's perspective, the degree to which finished products meet specifications; from the customer's perspective, the degree to which products match needs and wants including price”.*

Pengertian di atas menunjukkan bahwa ada dua pandangan mengenai kualitas. Dari sudut pandangan produsen, kualitas merupakan produk akhir sesuai dengan spesifikasi sedangkan dari sudut pandangan konsumen kualitas merupakan aras dimana produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan termasuk harga. Jadi, kualitas tidak hanya dilihat dari sudut pandang konsumen yaitu bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Stanton (1991:227) bahwa: *“Another key to successful management of quality is to maintain consistency of product output at the desired quality level”*, maka dalam hal ini yang penting adalah konsistensi dari output pada aras kualitas yang diharapkan konsumen.

Aaker (1997) dalam Sodik (2004), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* , yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.4. Layanan

Kemudahan diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (KBBI, 2002: 68). Kemudahan pelayanan akan menumbuhkan terciptanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal). Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, delegasi, wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial maupun non finansial). Kepuasan karyawan akan mendorong loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah keluhan (*voice*). Keluhan terdiri atas *voice response* (menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan), *private response* (memperingatkan atau memberitahu teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan), dan *third party response* (berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen, dan sebagainya). Bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Dewasa ini, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Tjiptono, 2004: 127) yaitu :

- a. Informasi, misalnya adanya produk baru dan cara-cara menggunakan produk baru tersebut.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
- c. *Order taking* (jasa langganan), *order entry* (pesanan), *reservasi*.
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, ruang tunggu), transportasi, dan *security*.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening.
- h. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan. Pelanggan berinteraksi dengan karyawan perusahaan yang menerima pembayaran.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
- b. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.

- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Berbicara mengenai layanan pelanggan dan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan perusahaan jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang ataupun yang akan dihadapi dalam praktik sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus melakukan empat hal yaitu:

- a. Mengidentifikasi siapa pelangganya
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Menurut Katz, 1994 dalam (Fandy Tjiptono, 2004 : 135) mengatakan bahwa bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknikal, saran-saran untuk memakai produk, peluang menukar atau mengembalikan produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

2.1.5. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241).

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Basu Swastha (1999:147) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Selain itu pendapat Semito (dalam buku Basu Swastha:149) menyatakan bahwa “Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain”.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1998:241). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk (Stanton, 1997 : 308).

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Menurut Kotler (1996:122) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual, di mana strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan sebelumnya mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Adapun tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi pesaing.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Swasta & Irawan 1998:241-242).

Perusahaan dalam menetapkan harga kepada pelanggan lebih berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang lama karena semakin ketatnya situasi persaingan, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada karena kunci utama kelangsungan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yaitu: Penelitian oleh Tri Pujiastutik (2006) yaitu mencoba untuk mengamati pengaruh pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT Telekomunikasi kantor cabang Purwodadi Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan dan
- 2) untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji normalitas data.
- b. Analisis korelasi.
- c. Analisis regresi linear ganda.
- d. Analisis deskriptif persentase

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

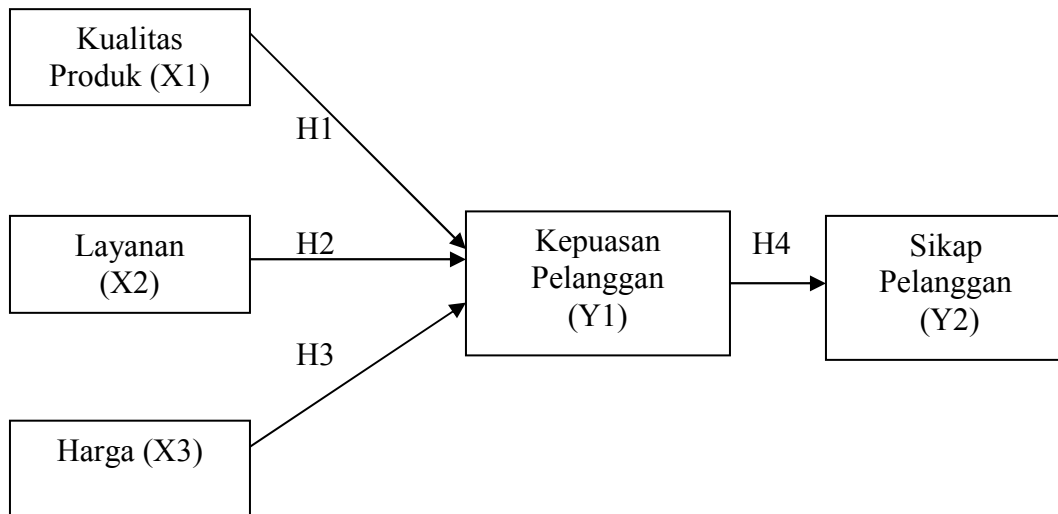
1. Apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah?
2. Seberapa besar pengaruh kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Kancatel Purwodadi Jawa Tengah?

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kualitas jaringan dan faktor harga yang kompetitif mempunyai pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan uji korelasi dimana Asymp. Sig (2-tailed) untuk kualitas jaringan dan harga kurang dari 5 %, sedangkan Asymp. Sig (2-tailed) untuk kemudahan pelayanan dan kualitas produk lebih dari 5 %. Besarnya koefisiendeterminasi (R^2) pengaruh dari faktor kualitas jaringan yaitu 8,6 %, sedangkan faktor harga sebesar 16%. Besarnya pengaruh keempat faktor yaitu kemudahan pelayanan, kualitas produk, kualitas jaringan, dan harga yang kompetitif adalah 20,7 %.

2.3.Kerangka Penelitian

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya (Singarimbun, 1995 : 32).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PLN.

H2 : Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PLN.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PLN.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan PLN.

2.5. Definisi Konseptual Variabel.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Produk	Suatu penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut produk maka keberhasilan kualitas produk dapat diukur berdasarkan lima tingkatan produk. (Adam dan)	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Purpose</i> d. <i>Aesthetics</i> e. <i>Fit and finish</i>	Adam dan Ebert (1992 : 596)
2.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen	a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	(Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990 : 19)
3.	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	a. Sistem pembayaran b. Kewajaran harga	Basu Swastha (1999:147)
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	a. Rasa puas b. Rasa senang c. Rasa suka	(Philip Kotler, 1994: 40).
5.	Sikap Pelanggan	Suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku	a. Kesan positif pelanggan b. Kepercayaan pelanggan terhadap PLN c. Rasa kagum pelanggan	(Azwar, 1995)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut dari kelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2002:2).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variable bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2002:3). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, layanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2002:3). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap pelanggan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator	Instrument
1.	Kualitas Produk	X1	Ukuran seberapa bagus tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh PLN	f. <i>Performance</i> g. <i>Features</i> h. <i>Purpose</i> i. <i>Aesthetics</i> j. <i>Fit and finish</i>	- PLN sangat membantu masyarakat - PLN menawarkan banyak pilihan - PLN memenuhi kebutuhan pelanggan - banyak pelanggan yang senang dengan PLN - pelanggan senang dengan produk yang ditawarkan
2.	Layanan	X2	Ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh PLN Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1990 : 19)	f. Keandalan g. Daya Tanggap h. Jaminan i. Empati j. Bukti fisik	- PLN sangat profesional dengan pelanggan - PLN memberikan respon baik dengan pelanggan - memberikan garansi pada pelanggan - sikap petugas pada pelanggan - memberikan bukti pada pelanggan
3.	Harga	X3	Tarif yang ditetapkan PLN kepada pelanggan	c. Sistem pembayaran d. Kewajaran harga	- bermacam cara pembayaran - memberikan harga standar
4.	Kepuasan Pelanggan	Y1	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PLN	d. Rasa puas e. Rasa senang f. Rasa suka	- pelanggan puas dengan PLN - pelanggan senang dengan PLN - pelanggan suka dengan PLN
5.	Sikap Pelanggan	Y2	Suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku	a. Kesan positif b. Percaya PLN c. Rasa Kagum	- percaya pada PLN - tanggapan yang baik - pelanggan kagum dengan PLN

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi adalah keseluruhan objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Rasyid, 1994). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh industri dan bisnis di Semarang yang menjadi pelanggan PLN.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui dapat menggunakan rumus Rao Purba (dalam Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Jadi ukuran sampel yaitu minimal 96 responden. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan inteprestasi hasil penelitian. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Alasan menggunakan sampel sebanyak

100 yaitu peneliti memilih teknik estimasi pembulatan untuk memudahkan perhitungan sampel yang tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2002:48).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

3.3.1.1 Wawancara.

Wawancara dilakukan dengan pelanggan PLN yang terdiri dari perusahaan industri dan bisnis di Semarang.

3.3.1.2 Kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada pelanggan PLN yang terdiri dari perusahaan industri dan bisnis di Semarang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta membagikan angket sikap pelanggan PLN.

3.3.1.3 Observasi.

Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan langsung pada obyek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, hasil analisis pasar yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh data

sebagai pendukung atau tambahan informasi dan data yang dapat melengkapi penelitian ini. Dan diperoleh data sekunder yang berupa laporan keuangan perusahaan dan nilai retur sahamnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan. Metode kuesioner adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner terbuka artinya bahwa jawaban atas pertanyaan yang diajukan sesuai dengan pemikiran responden dari pengamatannya terhadap obyek penelitian.

3.4.1 Instrumen Pengumpul Data

Instrumen atau alat pengumpul data yang di perlukan yaitu kuesioner. Kuesioner yang di susun dengan model kuesioner tertutup. Respon dari responden dikategori kesetujuan konsumen yang dinyatakan dengan skala likert.

1) Uji Validitas

Adalah ukuran yang menentukan tingkat-tingkat kevalitan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Taraf

signifikan yang digunakan adalah 5% dan pengukuran dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 1999):

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r_{xy} : koefisien korelasi.
- n : jumlah subyek uji coba.
- X : total skor butir x.
- Y : total skor butir y.

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket., yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r *product moment*), jika:

- r hasil $>$ r tabel, data valid
- r hasil $<$ r tabel, data tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Adalah mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama. Hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 1999). Uji ini ditetapkan untuk mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Saifuddin Azwar, 2000).

Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2005). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*. Dan selanjutnya perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS*.

3.5. Metode Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik.

Ada 3 penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi linear berganda yaitu, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi tidak bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*). Oleh karena itu, perlu diteliti terlebih dahulu kemungkinan terjadinya penyimpangan dengan cara sebagai berikut:

1) Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkorelasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut maka terjadi multikolinieritas.

Angka korelasi untuk multikolinieritas adalah sampai sebesar 0,80. Jadi, meskipun semua variabel berkolinieritas kalau nilai masih jauh dibawah 0,80 maka multikolinieritas tidak dianggap sebagai masalah analisis tetap dilakukan. Ghazali (2006 : 221) menyatakan bahwa sebuah

variabel dikatakan mengalami multikolinieritas jika memiliki nilai VIF lebih besar dari 5.

2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan rumus Rank Spearman. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan korelasi spearman dengan ketentuan dimana jika nilai koefisien korelasi semua predictor terhadap residual adalah $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2002: 54).

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*times series*) atau ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun berikutnya

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (*Uji DW*). Sugiyono (2002 :

76) mengemukakan bahwa terjadinya autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* memiliki nilai lebih dari 5 (≥ 5).

b) Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_4x_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1	= Kepuasan pelanggan
Y_2	= Sikap Pelanggan
a	= konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi masing – masing variabel
X_1	= Kualitas
X_2	= Harga
X_3	= Pelayanan
e	= Standard error

c) Pengujian Hipotesis.

1) Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Membandingkan probabilitas F – hitung dengan $\alpha = 5\%$
- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho ditolak jika $p \leq 0,05$

Ho diterima jika $p \geq 0,05$

2) Uji t.

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Prosedur menggunakan uji t yaitu:

- a. Menentukan hipotesis
- b. Membandingkan probabilitas t – hitung dengan $\alpha = 5\%$
- c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho ditolak jika $p \leq 0,05$

Ho diterima jika $p \geq 0,05$